

Bilag D

Erhvervs- og situationsbeskrivelse af dansk turisme

En faktuel beskrivelse af udbudssiden i dansk turisme som grundlag for strategiske diskussioner på bestyrelsesmødet i VisitDenmark d. 9. oktober 2008.

Forberedt for VisitDenmark af Copenhagen Consulting Company (CoCoCo)



INDHOLDSFORTEGNELSE

OVERORDNEDE KONKLUSIONER.....	3
SWOT	5
INDLEDNING	6
TURISMEERHVERVET GENERELT	6
FAKTAFORHOLD FOR DELBRANCHER.....	11
OVERSIGT OVER DELBRANCHER.....	14
TURISMEINDUSTRIENS PRIMÆRE DRIVERE.....	24
ØGE ANTALLET AF TURISTER	25
ØGE FORBRUGET PR. TURIST.....	28
KILDER	35

OVERORDNEDE KONKLUSIONER

Nærværende situations- og erhvervsanalyse bygger på samling af en række eksisterende kilder, som alle har analyseret branchen i de senere år.

Analysen er udarbejdet som led i processen med at skabe en fælles strategi for Dansk Turisme og søger at give et grundlag for at vurdere de muligheder og begrænsninger på udbudssiden af Dansk turisme, uanset hvilket udgangspunkt man ser erhvervet fra.

Analysens hovedkonklusioner er følgende:

- **Dansk turisme bygger på et stærkt fundament.** Danmark har en stærk markedsposition i forhold til lande, vi normalt sammenligner os med og en lang tradition for turisme – i alle egne af landet - og mange mennesker og virksomheder, der har arbejdet professionelt med oplevelsesøkonomi i generationer.
- **Turismeerhvervet er fragmenteret og består af et stort antal små og mellemstore aktører.** Der er kun få internationale kapitalkæder set i internationalt perspektiv. Den danske erhvervsstruktur gør det svært at hæve kendskabsgraden gennem konsekvent markedsføring og er med til at begrænse udviklingen af stærkt kapitalkrævende tiltag.
- **Kapaciteten er uudnyttet uden for sæsonen.** Halvdelen af årets overnatninger finder sted mellem juni og september og den gennemsnitlige udnyttelsesgrad er meget lav i langt de fleste overnatningstilbud.
- **Adgangen til Danmark er begrænset.** Antallet af udenlandske turister er faldende og høje lufthavnsafgifter hindrer attraktiviteten for lavprisløyselskaber.
- **Udbuddet af luksusprodukter er begrænset.** En stor andel af overnatningsmuligheder ikke klassificeret, og tyngden ligger på 3-4 stjerner. Kun 1,5% af alle hoteller 5-stjernede. Der eksisterer desværre ikke sammenlignelige analyser fra sammenlignelige områder, men fordelingen viser, at der er behov for at udvikle udbuddet, hvis der skal forfølges en strategi mod et væsentligt højere gennemsnitligt døgnforbrug for turister der besøger Danmark.
- **Investeringerne i dansk turisme er mindre end for resten af EU – og resten af verden for den sags skyld.** Andelen af investeringer i turisme forventes at falde frem mod 2018.
- **Der er få turismefyrtårne.** Tivoli, Legoland, Zoologisk have og Dyrehavsbakken er de primære trækplastre i dag.
- **Der er brug for indsigt om turismeudbuddet – og data findes allerede.** Arbejdet med nærværende notat har vist, at der mangler dybdekendskab til udbudssiden i dansk turisme. Det er således CoCoCo's anbefaling, at der udarbejdes en detaljeret database, baseret på grundkilder fra Danmarks Statistik. En database byggende på de principper, der er vist i figuren nedenfor, kan sammenholdt med lignende data på efterspørgselsiden danne grundlag for at bygge et egentligt faktabaseret strategisk vejvalg for Dansk Turisme.

Navn	Omsætning	Overnatnings-form	Region	Kvalitet/ pris	Sæson	Segment	Kapacitet	Kapacitets - udnyttelse	Potentiale	Strategi
XXX	25 mio.	Camping	Midtjylland	Mellem (2)	Lav	Kystferie	Lille	Meget lav	Lille	Afvikle
YYY	78 mio.	Hotel	Hovedstaden	Høj (4)	Lav	Møde	Stor	Høj (75%)	Høj	Udvikle
ZZZ	32 mio.	Feriebolig	Syddanmark	Mellem	Høj	Kystferie	Mellem	Lav	Mellem	Få flere til
		-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-	-

- **Der er masser af innovation i turismebranchen og en meget stor del af turismevirksomhederne gennemfører løbende innovation.** Men sammenholdt med lave investeringer i Danmark og med en høj andel af mindre virksomheder, er innovationskraften – bortset fra nogle få store sager - alene drivende for væksten i de enkelte, bestående virksomheder.
- **Konklusion:** Analysen viser på alle undersøgte parametre, at en ambitiøs vision for Dansk Turisme ikke kan realiseres fra markedsføringssiden alene. Såfremt væksten i værditilvækst i Dansk Turisme skal bringes i international topklasse, kræver det en særdeles stærk udvikling på udbudssiden, med flere store attraktioner og tilbud i international klasse, større kapacitet på høj-kvalitetsprodukter indenfor overnatning og oplevelser og en bedre udnyttelse af den eksisterende kapacitet udenfor højsæsonen .

SWOT

<p>Styrker</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ DK kendt som et trygt og roligt samfund ▪ Attraktiv kystlinje og natur ▪ Unikt feriehusprodukt (kvantitativt) ▪ Stærk familieferiebrand ▪ Velfungerende infrastruktur ▪ Loyalt og tilfredst nær- og hjemmemarked ▪ Gode faciliteter for små og mellemstore møder ▪ Stærk tradition for oplevelsesudvikling og læring ▪ Et rent miljø ▪ Ny samarbejdsstruktur, nationalt og regionalt ▪ Øget politisk satsning på markedsføring af DK og sammenhængende kommunikationsplatform 	<p>Svagheder</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manglende kendskab til Danmark ▪ Mangel på arbejdskraft ▪ Lavt døgnforbrug ▪ Kort sæson ▪ Lavt videns- og kompetenceniveau ▪ Svag servicekultur ▪ For lidt innovation, nedslidt overnatningsprodukt ▪ For få bookbare produkter med fokus på oplevelsesaspektet ▪ Manglende tradition for samarbejde på tværs, bl.a. offentlig-privat, på tværs af brancher etc. ▪ Stramme visumregler ▪ Høje omkostninger/højt prisniveau
<p>Muligheder</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Voksene global turisme. Tiltrækning af nye markeder og målgrupper ▪ Bedre udnyttelse af ambassadøffekt ▪ Øget efterspørgsel efter ro, balance, langsomhed, natur mv. ▪ Stigende efterspørgsel efter helhedsoplevelser ▪ Udvikling af nye oplevelser gennem samarbejde på tværs af erhverv i oplevelsesøkonomien ▪ Efterspørgsel efter turisme på et miljø- og energimæssigt ansvarligt grundlag ▪ Samlet prioritering af udviklings- og markedsføringstemaer ▪ Nye muligheder for markedsføring og produktudvikling gennem ny teknologi ▪ Øget tilgængelighed (fx nye flyruter) 	<p>Trusler</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Øget global konkurrence ▪ Øget fald i udenlandske overnatninger og loyalitet ▪ Øgede transportomkostninger, herunder afgifter ▪ Lavkonjunktur på væsentlige markeder ▪ Klimaforandringer ▪ Terror og katastrofer ▪ Øget transport – trængsel på vejene ▪

Kilde: Visit Denmark

INDLEDNING

Nærværende notat har til formål at beskrive udbudssiden i dansk turisme og fungere som faktisk grundlag for strategiske diskussioner.

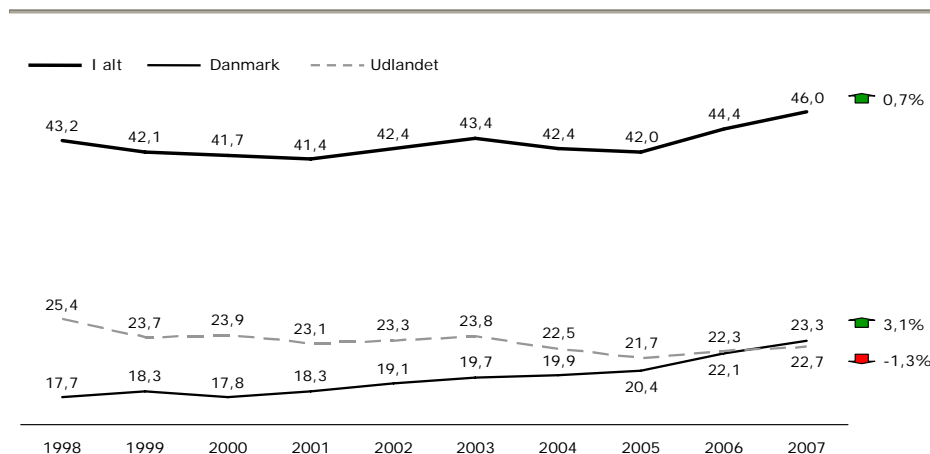
Notatet skal give input til at belyse *styrkerne, mulighederne og udfordringerne for dansk turisme ud fra et produktperspektiv ift. at øge forbruget hos turister fremover.*

TURISMEERHVERVET GENERELT

Omsætningen i turismeindustrien i Danmark kan opgøres på en række forskellige måder, men ligger i omegnen af 64 mia. kr. i 2008, og den tilfører de offentlige kasser ca. 20 mia. kr. i form af skatter og afgifter – hvilket svarer til ca. 100.000 fuldtidsjobs.

Turismeerhvervet adskiller sig fra andre brancher ved at være defineret ud fra et fælles kundegrundlag frem for et fælles produkt. Turismeindustrien kan tænkes som en delmængde af den samlede oplevelsesøkonomi, der udgøres af en bred vifte af private og offentlige institutioner, der udover turisme beskæftiger sig med design, film, teater, musik, dans, sport, spil, multimedier (Dansk Turisme 2018, TS).

Figur 1 - Udvikling i antal overnatninger i Danmark, 1998-2007, mio.

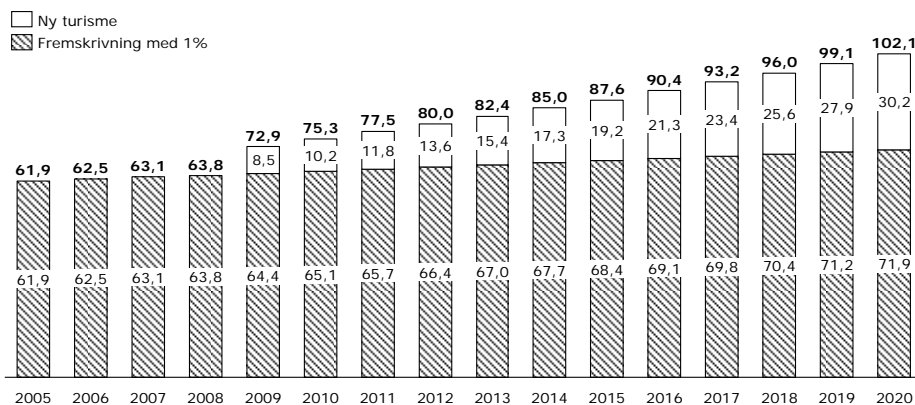


Kilde: Turismen – Regionalt, nationalt og internationalt, Danmarks Statistik (2008)

- Det totale antal overnattende turister i Danmark er relativt stabilt og er kun vokset med 0,7% om året siden 1998.
- Det er danskerne selv, der har sørget for, at der ikke har været en markant nedgang i antallet af overnatninger; mens antallet af udenlandske turisters overnatninger er faldet med 1,3% om året (eller 10,7% i hele perioden), så er antallet af danske turisters overnatninger steget med 3,1% om året (31,6% i hele perioden).
- Tyskland er, trods markant nedgang, stadig det største marked. I 1998 var 4/10 overnattende gæster på danske hoteller, campingpladser, feriecentre mm. tyskere, mens tallet ti år senere i 2007 er faldet til 3/10.

Ses der bort fra den pæne vækst i storbyturismen og krydstogtturismen - som især København har nydt godt af - er væksten i dansk turisme de senere år nærmest gået i stå. Samlet set er dansk turisme i perioden 2000-2006 gennemsnitligt vokset med 1,0 pct. om året, hvilket er markant lavere end i det øvrige Europa.

Figur 2 – To vækstscenarier for dansk turisme, 2005-2020, mia. kr.

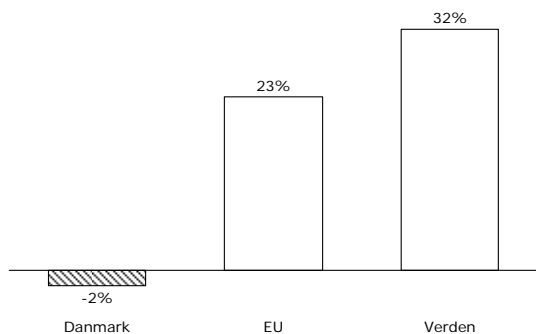


Kilde: Danmarks nye turisme, Danske Regioner (2008)

- Ifølge Danske Regioner er der mulighed for at øge omsætningen hurtigere end den historiske vækst på 1,0% (vækstscenarie 1) - og dermed komme op på niveau med resten af Europa - via såkaldt Ny turisme (vækstscenarie 2).
- Forskellen mellem de to vækstscenarier er næsten 17 mio. overnatninger samt 30 mia. kr. i omsætning alene i 2020. Målt i skatter og afgifter vil den forøgede omsætning indebære, at der alene i 2020 vil tilgå mere end 30 mia. kr. de kommunale og statslige kasser – næsten 12 mia. kr. mere end i 2005.
- Øget vækst i dansk turisme forudsætter handling på flere områder. Blandt andet ligger der for Danmark en udfordring i at få udbygget samt tilført værdi og viden til de baser, som dansk turisme hviler på i dag.
- Styrkepositionerne omfatter:
 - Natur- og kystbasen
 - Erhvervsbasen, herunder kongresser og møder især inden for fødevarer, mode & design, bio- og medikoteknologi, søfart og transport samt energi- og miljøteknologi
 - Livsstilsbasen, herunder dansk design, gastronomi, højskoler, leg og læring samt frisind
 - Kultur- og eventbasen, herunder kunst, kultur, historie samt sport og idræt
- Behovet for at modne og udvikle nye baser for turisme- og oplevelseserhvervet i Danmark er påtrængende. Som rejsedestination har Danmark gennem de seneste mange år stået i stampe og har tabt terræn i forhold til stort set samtlige af vores europæiske nabolande.

Da der i mange lande ikke indsamles informationer om overnatninger, er det i stedet relevant at se på udviklingen i internationale turistankomster til Danmark, der er sammenligneligt med international statistik.

Figur 3 – Udvikling i internationale turistankomster, %-ændring fra 2000-2007

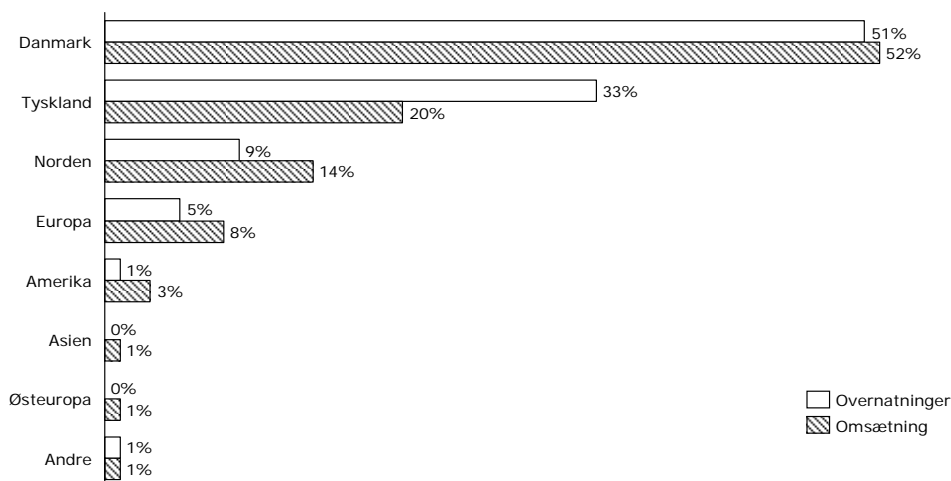


Kilde: Vækst i turisterhvervet, Copenhagen Economics 2008

- Det fremgår, at væksten i internationale ankomster i perioden fra 2000-2007 på globalt plan har været på 32 procent.
- Stigningen i Europa har været mindre, mens antallet af internationale ankomster til Danmark har været faldende.

Turismen i Danmark er i højere grad end tidligere udsat for international konkurrence. De fleste internationale turister kommer i dag fra Tyskland.

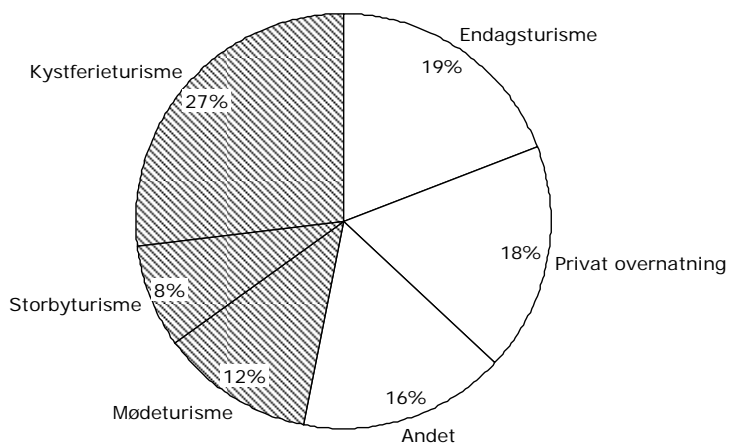
Figur 4 – Overnatning og omsætning fordelt på markeder, 2006




Kilde: Fakta om dansk turisme, VisitDenmark

- De tyske turister har et relativt lavt døgnforbrug i forhold til turister fra andre markeder, da størstedelen af de tyske turister overnatter i feriehus og camping.

Figur 5 – Rejseformers andel af turismeomsætningen, 2005, %



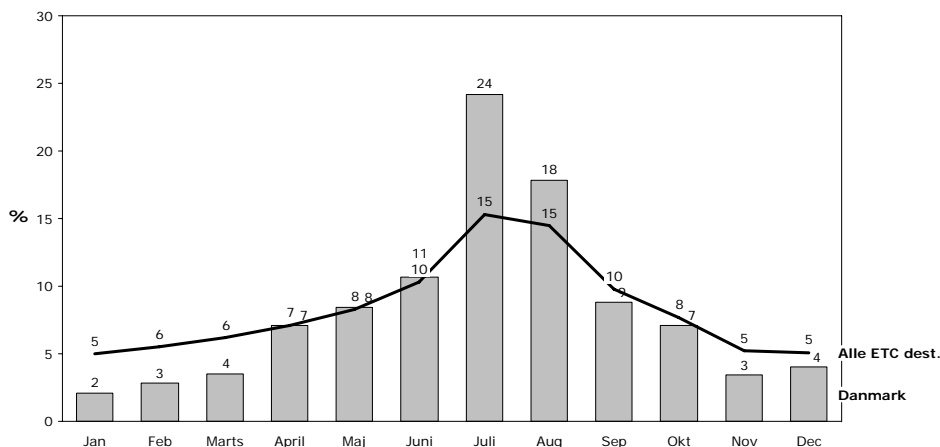
 Turisme, der kan påvirkes igennem markedsføring

Kilde: Fakta om dansk turisme, VisitDenmark

- 45% af de samlede turister er på kystferie, storbyferie eller mødeferie. Disse grupper er mest interessante, da de lettest kan påvirkes gennem markedsføring. Sagt på en anden måde, så er en stor del af turisterne vanskelige at nå gennem markedsføring og 19% er kun i Danmark en enkelt dag.

Turismemarkedet i DK er karakteriseret ved at være meget sæsonbetonet, hvilket gør det svært at tiltrække og fastholde kvalificeret arbejdskraft.

Figur 6 - Fordeling af overnatninger på årets måneder for Danmark og alle ETC destinationer, 2006, %



Kilde: TourMIS (2006). ETC landene inkluderer de lande som rapporterer ind til den fælles statistik.

- Lidt populært er turismesæsonen karakteriseret ved brede 'skuldre' fra jan-maj og okt-dec, mens 'hovedet' er højsæsonen fra jun-sep.
- Danmark har en langt højere andel af overnatningerne placeret i juli og august end ETC landene, mens ETC landene har relativt langt større andel af deres overnatninger fra november til marts.

Døgnforbruget pr. turist er størst for mødeturister (næsten tre gange så stort som storbyturister), mens kystferieturister i antal udgør den klart største gruppe (næsten 10 gange flere end storbyturister).

Figur 7 – Overnatninger, døgnforbrug og totalomsætning, 2006

	Overnatninger, mio.		Døgnforbrug, kr.		Total omsætning, mio. kr.
Kystferie	37,5	x	422	=	15.828
Storbyferie	3,9	x	1.060	=	4.174
Mødeturisme	2,3	x	3.040	=	6.905

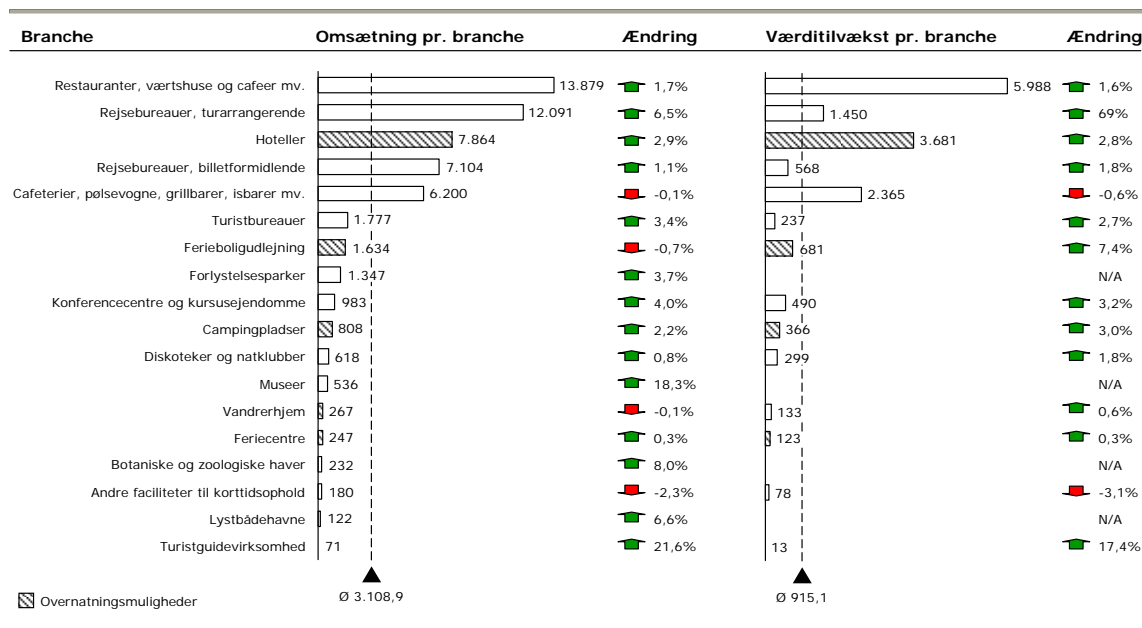
Kilde: Tabelrapport 2006 – tre forretningsområder i dansk turisme

- Der kommer mange kystferieturister til Danmark, men de har et lavt døgnforbrug – omvendt kommer der ikke så mange storbyferie- og mødeturister, men de har derimod et højt døgnforbrug.
- Inden for **kystferieturismen** har tilbagegangen i de tyske overnatninger slået igennem i de generelle overnatningstal, som er faldet betydeligt de seneste år. Det slår også igennem på den omsætning, som kystturismen præsterer. Fra at ligge på omkring 6,4 mia. kr. i 2000 er omsætningen i 2006 faldet med ca. 400 mio. kr. til ca. 6,0 mia. kr. i 2006 (i faste priser) (Vækst i turisterhvervet, Copenhagen Economics 2008).
- **Storbyturismen** i Danmark omfatter ferieturister med overnatning i København, Århus, Aalborg og Odense samt besøg af krydstogtgæster i de fire byer. Langt størstedelen foregår i hovedstaden, der tegner sig for 83 procent af de udenlandske overnatninger på området. Udviklingen i de senere år har været præget af kraftigere fluktuationer i overnatninger. Efter angrebet i USA den 11. september 2001 har omsætningen dog stabiliseret sig, dog på et lavere niveau (Vækst i turisterhvervet, Copenhagen Economics 2008).
- I VisitDenmark-regi er Odense, Århus og Aalborg en del af storbyturismen. Disse byer har også konstateret en stigning i de udenlandske overnatninger, men omsætningen i storbyturismen uden for København udgør en beskedent andel. Disse byer har ikke samme muligheder for at konkurrere og har dermed ikke samme potentiale i den internationale storbykonkurrence (Vækst i turisterhvervet, Copenhagen Economics 2008).
- **Mødeturisme** er erhvervsturister med overnatning på hotel, hvor formålet er kongres, konference, kursus, møde, messe eller belønningsrejse. Her har der siden 2000 været en vækst i omsætningen på ca. 200 procent målt i faste priser. Trods en begrænset volumen i overnatninger i forhold til de øvrige forretningsområder tegner området sig for en samlet omsætning på ca. 2 mia. kr. i hele Danmark. Det skyldes et højt gennemsnitligt døgnforbrug på 3.040 kr., hvilket er 7 gange højere end den gennemsnitlige kystturists (Vækst i turisterhvervet, Copenhagen Economics 2008).

FAKTAFORHOLD FOR DELBRANCHER

Neden for ses omsætning og værditilvækst pr. delbranche. Værditilvæksten svarer stort set til omsætning minus køb af varer og tjenester. Denne værditilvækst går til løn til ansatte, fortjeneste til virksomhedens ejere, skatter mv. Man kan altså beskrive værditilvæksten, som værdien af virksomhedens forædling af købte varer og tjenester. Hvis dette opgøres pr. medarbejder, giver dette en indikator på, hvordan en virksomhed præsterer.













Figur 8 – Overblik over turismeindustrien, 2005



Kilde: Turismen – Regionalt, nationalt og internationalt, Danmarks Statistik, CoCoCo. Ændring er årlig vækst fra 1999-2005

- Restauranter, caféer mm. og rejsebureauer er de delbrancher, der skaber klart den største omsætning.
- Af overnatningsmulighederne skaber hoteller den største omsætning og samfundsmæssige værditilvækst.











Figur 9 – Overblik over overnatningsmuligheder

Overnatningsmulighed	Overnatninger	Ændring	Omsætning	Internationaliseringsgrad
 Camping	11,7 mio.	 0,6%	808 mio.	25,7%
 Ferieboligudlejning	16,5 mio.	 -0,1%	1.634 mio.	76,4%
 Hoteller	11,1 mio.	 2,6%	7.864 mio.	41,8%
 Vandrerhjem	1,3 mio.	 1,9%	267 mio.	37,7%
 Lystbådehavne	1,5 mio.	 0,8%	122 mio.	54,4%
 Feriecentre	4,0 mio.	 -0,5%	247 mio.	29,9%

Kilde: Turismen – Regionalt, nationalt og internationalt, Danmarks Statistik, CoCoCo. Ændring er årlig vækst fra 1998-2007

- Boligudlejning er det største turistmarked i Danmark målt på overnatninger (16,5 mio.). Efterfølgende er camping (11,7 mio.) og hoteller (11,1 mio.). Målt på antal overnatninger er vandrerhjem (1,3 mio.) og lystbådehavne (1,5 mio.) små markeder.
- Ser man på omsætning, er hoteller det klart største marked – næsten fem gange større end det næst største marked ferieboligudlejning. Fælles for alle markeder er, at den årlige ændring (=vækst) er begrænset; mellem -0,5% til 2,6%.
- Internationaliseringsgraden indikerer, hvor stor en del af de overnattende turister, der *ikke* er fra Danmark. Her er ferieboligudlejning klart mest afhængig af udenlandske turister, der står for 76,6% af overnatningerne. Camping, vandrerhjem og feriecentre er i højere grad afhængige af danske turister.

Figur 10 – Overblik over attraktioner, 2002-2006

Attraktioner	Omsætning	Besøgende	Vækst	Nationalitet
 Forlystelsesparker	1.347 mio.	11,3 mio.	 1,4%	N/A
 Kirker og klostre	N/A	0,5 mio.	 -1,8%	N/A
 Museer og kunstudstillinger	536 mio.	11,6 mio.	 2,6%	N/A
 Slotte og herregårde	N/A	0,1 mio.	 -7,3%	N/A
 Zoo og dyreparker	232 mio.	3,9 mio.	 1,1%	N/A

Kilde: Turismen – Regionalt, nationalt og internationalt, Danmarks Statistik, CoCoCo. Ændring er årlig vækst fra 2002-2006

- Der eksisterer ikke en dækkende officiel attraktionsstatistik i Danmark, som dækker alle attraktionsformer.
- Ifølge en undersøgelse fra VisitDenmark er det samlede antal besøgende er steget 7 pct. i perioden 2002 til 2006, og stigningen er kommet fra de fleste attraktionsformer.
- Tivoli er den bedst besøgte attraktion i Danmark med 4,4 mio. besøgende. Tre andre attraktioner har mere end 1 mio. besøgende: Dyrehavsbakken, Legoland og Zoologisk Have i København.

OVERSIGT OVER DELBRANCHER

Camping



Omsætning
808 mio.

Værditilvækst
399 mio.

Overnatninger
11,9 mio.

Årlig vækst
↑ 2,2%

↑ 2,4%

↑ 0,6%

★★★★★ 1,3%

★★★★ 3,6%

★★★ 65,2%

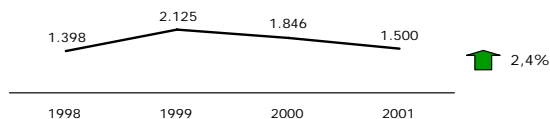
★★ 22,2%

★ 7,7%

Konkurrencesituation

- Stærkest konkurrence fra Sverige og Norge (har momsfordele)
- Netværk: Campingrådet, DK-Camp, Top-Camp samt regionale/lokale samarbejder

Investeringer, kr. pr. enhed



Innovation og produktudvikling

- 61% af har udviklet nye produkter de sidste par år
- Flere og flere integrerer nye oplevelser som del af campingpladsen
- Kort sæson kan hindre produktudvikling

SWOT

Styrker

- Fleksibelt produkt
- Løbende produktudvikling – forlystelser, aktiviteter og andre oplevelser integreres som en del af campingpladsens profil
- Begynde differentiering af campingpladsernes profil
- Solidt samarbejde i branchen

Svagheder

- Stor afhængighed af det danske marked
- Lav indtjeningsgrad
- Flere campingpladser står over for generationskifteproblemer
- Lavteknologisk erhverv, hvilket betyder, at camping fortsat er et arbejdskraftintensivt erhverv

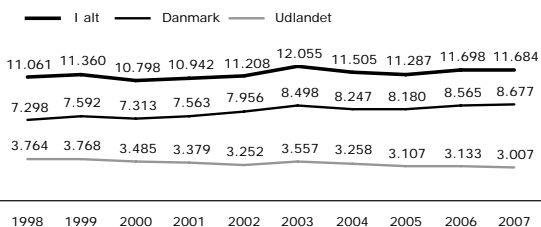
Muligheder

- Udvikling af produktet gennem investering i udlejningsfaciliteter i telte, hytter og campingvogne
- Fokus på at tiltrække det købestærke publikum
- Lokalt samarbejde med andre aktører (udvikling af pakkeløsninger)
- Forventet vækst i antallet af danske gæster herunder flere nye campingvognsejere
- Øget produktspecialisering
- Udvide udbud af supplerende produkter

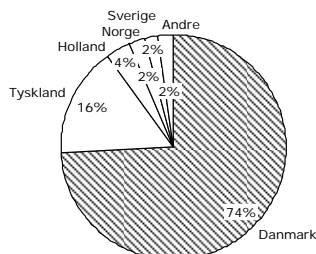
Trusler

- Voksende prismæssig konkurrence – nationalt og internationalt (ikke mindst fra Østeuropa)
- Ulige konkurrencevilkår i forhold til offentligt ejede campingpladser og lystbåde-havne, der etablerer autocamperpladser
- Ugunstige nationale forhold, hvad angår skatter, moms og afgifter
- Ændret forbrugsmønstre i form af kortere ophold
- Miljøbegrænsninger i forhold til udnyttelse af arealer og i relation til 300 m strandbeskyttelseslinjen

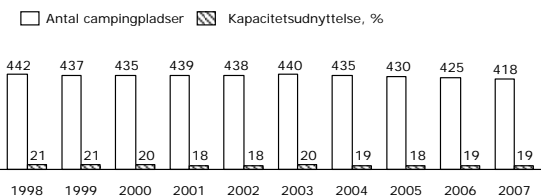
Antal overnatninger, tusinde



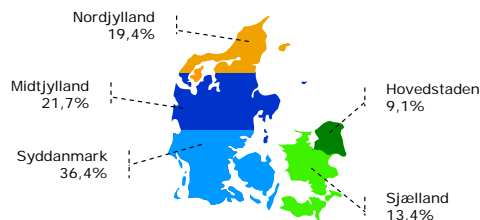
Overnattende gæster fordelt på nationalitet, 2007



Antal campingpladser og kapacitetsudnyttelse



Overnatninger fordelt på regioner



Kilde: Analyse af det danske turismeerhverv ØEM (2004); Turismen, Danmarks Statistik (2008). Omsætning og værditilvækst fra 2005. Overnatninger fra 2007. Årlig vækst i omsætning fra 1999-2005. Årlig vækst i overnatninger fra 1998-2007.

Ferieboligudlejning



Omsætning	1.634 mio.	Årlig vækst	-0,7%
Værditilvækst	681 mio.		7,4%
Overnatninger	16,5 mio.		-0,1%

Konkurrencesituation

- Ferieboligudlejerne kæmper hårdt om 1) at få lov til at udleje husene og 2) om turisterne
- Internet som salgskanal er et vigtigt konkurrenceparameter
- Markedet er præget af en øget konsolidering

Netværk

- Organiseret i Feriehuseudlejernes Branche forening (90%)
- 30% indgår i lokalt/regionalt samarbejde
- Attraktioner og rederier

Innovation og produktudvikling

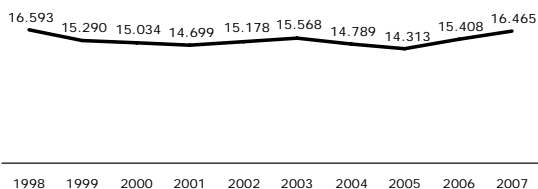
- Internettet spiller en central rolle i produktudviklingen – mere end 40% af bookinger foregik via nettet i 2004. Teknologi i ferieboligerne er ligeledes vigtige
- Indsats rykket fra salg (internet) til service bliver i stigende grad vigtigt

Ingen stjerneordning

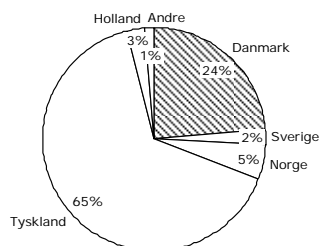
SWOT

Styrker <ul style="list-style-type: none"> Veludviklet, kvalitetsorienteret ferieprodukt Langvarig produktudviklingsindsats Intensiv markedsbearbejdning på dansk turismes hovedmarkeder Godt branchesamarbejde 	Svagheder <ul style="list-style-type: none"> Stor afhængighed af det tyske marked Faldende antal feriehuse til udlejning, bl.a. fordi deres ejere i dag har råd til at undlade at udlejning, hvilket fører til flaskehalsproblemer
Muligheder <ul style="list-style-type: none"> Øget samarbejde med andre ferieaktører – særligt attraktioner Yderligere udnyttelse af internettets muligheder, hvilket rationaliserer arbejds gange Konsolidering af turismeudvikling, der appellerer til de nære markeder/det købestærke publikum Øget markedsføring af Danmark som feriedestination på de nære markeder 	Trusler <ul style="list-style-type: none"> Vigende loyalitet i efterspørgselen

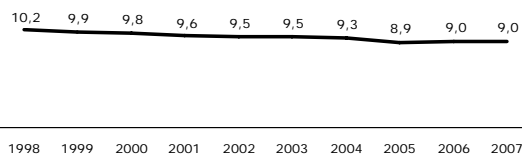
Antal overnatninger, tusinde



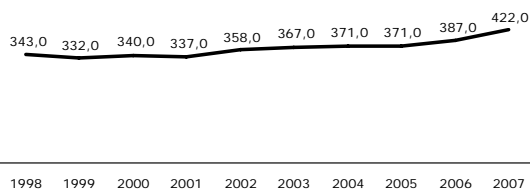
Overnattende gæster fordelt på nationalitet, 2007



Gennemsnitlig udlejningslængde i dage



Antal kontrakter, tusinde



Kilde: Analyse af det danske turismeerhverv ØEM (2004); Turismen, Danmarks Statistik (2008). Omsætning og værditilvækst fra 2005. Overnatninger fra 2007. Årlig vækst i omsætning fra 1999-2005. Årlig vækst i overnatninger fra 1998-2007.

Hoteller



Omsætning	7.864 mio.	Årlig vækst	2,9%
Værditilvækst	3.681 mio.		2,8%
Overnatninger	11,1 mio.		2,6%

Konkurrencesituation

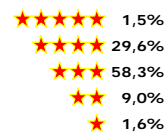
- Hotelsektoren i Danmark og særligt København er i en hård konkurrencesituation præget af overkapacitet. Særligt priserne på 4-5 stjernede hoteller er på vej ned. Især 3-stjernede uden for kæder vil få det svært
- Momsfordele i Norge og Sverige

Netværk

- Hotelbranchen har en stærk brancheorganisation (HORESTA)
- En del hoteller er del af internationale samarbejder
- Samarbejde med øvrige dele af turismeindustrien begrænset

Innovation og produktudvikling

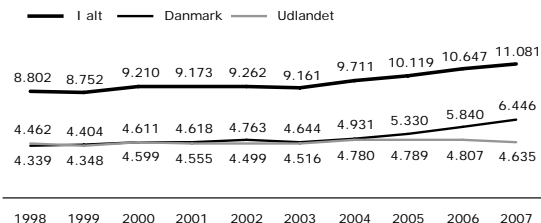
- 47% har gennemført produktudvikling inden for de sidste par år. Produktudvikling i hotelbranchen er sjældnere end den øvrige del af branchen – er mere udbredt i kædesamarbejderne
- Typisk produktudvikling er internetadgang



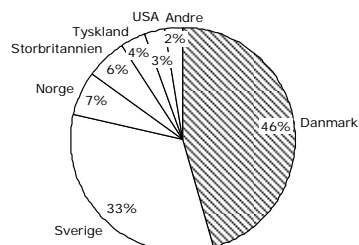
SWOT

Styrker <ul style="list-style-type: none"> • Alsidigt produkt • Gode til at omkostningsstilpasse • Større kædekonzentration • Stærk brancheorganisation • Stigende produktudvikling og innovation i takt med øget kædedannelse 	Svagheder <ul style="list-style-type: none"> • Stor priskonkurrence • Mange udtjente hoteller og kroer – signal om dårlig kvalitet • Koldt og omskifteligt klima, der forkorter sæsonen
Muligheder <ul style="list-style-type: none"> • Sikker destination • Nærmarkederne 	Trusler <ul style="list-style-type: none"> • Ændringer i segmentstruktur • Kort bookinghorisont • Infrastrukturelle ændringer • Vigende interesse fra nærmarkederne • Pres fra nye markeder

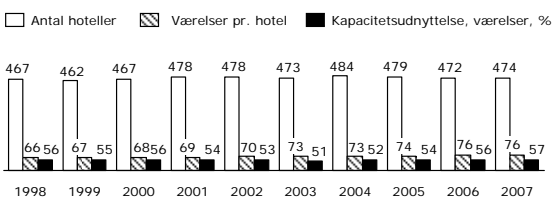
Antal overnatninger, tusinde



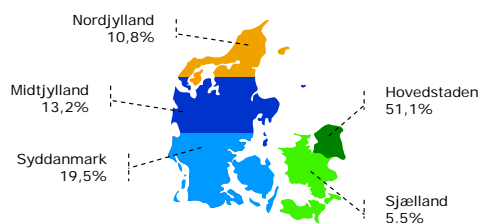
Overnattende gæster fordelt på nationalitet, 2007



Antal hoteller og kapacitetsudnyttelse



Overnatninger fordelt på regioner



Kilde: Analyse af det danske turismeerhverv OEM (2004); Turismen, Danmarks Statistik (2008). Omsætning og værditilvækst fra 2005. Overnatninger fra 2007. Årlig vækst i omsætning fra 1999-2005. Årlig vækst i overnatninger fra 1998-2007.

Vandrerhjem



	Omsætning	Årlig vækst
	267 mio.	-0,1%
	Værditilvækst	
	133 mio.	0,6%
	Overnatninger	
	1,3 mio.	1,9%

Konkurrencesituation

- Konkurrerer med budget- og mellemklasse hoteller
- Har også med succes taget konkurrencen op mod traditionelle hotelbaserede konference- og mødeprodukter
- Nogle vandrerhjem modtager offentlig støtte

Netværk

- Tæt og aktivt samarbejde gennem DANHOSTEL (produktudvikling, IT, markedsføring etc.)
- Er ofte engagerede i tematiserede og lokale netværk
- Begrænset regionale relationer

Innovation og produktudvikling

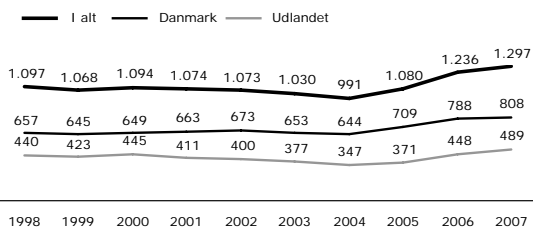
- Branchens integration af IT-værktøjer er "best in class" i turismeindustrien
- Selvom branchen har investeret i faciliteter er den individuelle produktudvikling er begrænset – man læner sig op af DANHOSTEL



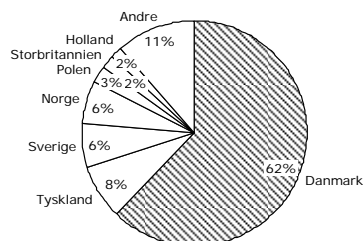
SWOT

Styrker <ul style="list-style-type: none"> • Gennemført opgradering og produktudvikling af mange vandrerhjem • Stærkt netværkssamarbejde i form af DANHOSTEL • Høj grad af IT-integration • "Vandrerhjem" er en beskyttet titel 	Svagheder <ul style="list-style-type: none"> • Ufokuseret eller uklar profil • Lav omsætning og lav produktivitet
Muligheder <ul style="list-style-type: none"> • Øget udvikling af livsstilsprodukter • Samarbejde om fokusering af brancheprofil • Styrket positionering i markedet • Udnytte temanetværk i produktudvikling 	Trusler <ul style="list-style-type: none"> • Bortfald af kommunale tilskud til vandrerhjem • Konkurrence fra budget- og mellemklasse hoteller – fokus på den offentlige støttes konkurrenceforværgning

Antal overnatninger, tusinde



Overnattende gæster fordelt på nationalitet, 2007



Kilde: Analyse af det danske turismeerhverv ØEM (2004); Turismen, Danmarks Statistik (2008). Omsætning og værditilvækst fra 2005. Overnatninger fra 2007. Årlig vækst i omsætning fra 1999-2005. Årlig vækst i overnatninger fra 1998-2007.

Lystbådehavne

Ingen stjerneordning



Omsætning
122 mio. ▲ 6,6%

Værditilvækst
N/A

Overnatninger
1,5 mio. ▲ 0,8%

Konkurrencesituation

- Der er tale om markant forskellige konkurrencebetingelser grundet subsidier

Netværk

- Foreningen af lystbådehavne i Danmark (FLID) har ca. 110 medlemmer
- Havnene samarbejder i "ruter"
- Havnenes samarbejde med lokale turistorganisationer er begrænset

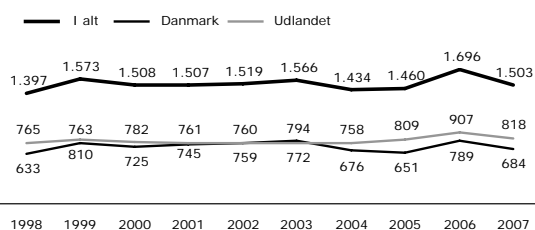
Innovation og produktudvikling

- Innovation er oftest centreret omkring forbedring af miljøet/atmosfæren i havnen

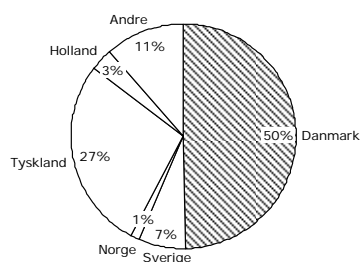
SWOT

<p>Styrker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortsat øget samarbejde mellem havnene • Havnen spiller ofte en rekreativ rolle for byen og lokalområdet – og er et trækplaster ikke blot for turister 	<p>Svagheder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markedsvilkår spiller kun i ringe grad ind • Ulige konkurrencevilkår
<p>Muligheder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mere målrettet samarbejde med lokale turistorganisationer • Kundernes ændrede ferievæner kan betyde forlængelse af sæsonen • Planer om at udbygge danske byers hyggelige maritime miljø • Udvidelse af havne med bolig- og erhvervsområder 	<p>Trusler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Øget konkurrence fra Baltikum og Polen, samt de øvrige tidligere østtyske havne • Vanskelige finansieringsvilkår • Miljøregler, hvor lokale klapforhold er forskellige, hvilket kan medføre store forskelligheder i omkostninger

Antal overnatninger, tusinde



Overnattende gæster fordelt på nationalitet, 2007



Kilde: Analyse af det danske turismeerhverv ØEM (2004); Turismen, Danmarks Statistik (2008). Omsætning og værditilvækst fra 2005. Overnatninger fra 2007. Årlig vækst i omsætning fra 1999-2005. Årlig vækst i overnatninger fra 1998-2007.

Feriecentre



Omsætning	247 mio.	Årlig vækst	0,3%
Værditilvækst	123 mio.		0,3%
Overnatninger	4,0 mio.		-0,5%

★★★★★ 57,1%
 ★★★★ 42,9%
 ★★★ 0,0%
 ★ 0,0%

Konkurrencesituation

- Konkurrenceparametre er kvalitet, markedsføring og produktudvikling

Netværk

- En stor del af feriecentre indgår i en form for formaliseret samarbejde med andre regionale/lokale aktører, fortrinsvis igennem brancheforeninger

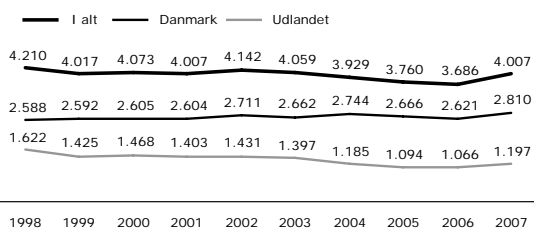
Innovation og produktudvikling

- 73% har gennemført produktudvikling inden for de sidste par år
- Der er en stærk vilje til at innovere hos feriecentre

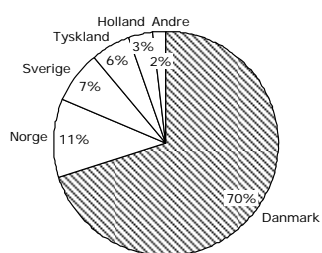
SWOT

Styrker <ul style="list-style-type: none"> Forholdsvis høj produktivitet Stor innovationsvilje 	Svagheder <ul style="list-style-type: none"> Børnefamiliens døgnsforbrug er faldende Øget konkurrence fra østeuropæiske feriecentre
Muligheder <ul style="list-style-type: none"> Fokus på at tiltrække ældre gæster med højere døgnsforbrug Udnytte den øgede interesse fra erhvervs turismen Optimering af den centrale markedsføring af Danmark 	Trusler <ul style="list-style-type: none"> Høj energilagt og overnatningsmoms Øget konkurrence fra Østeuropa

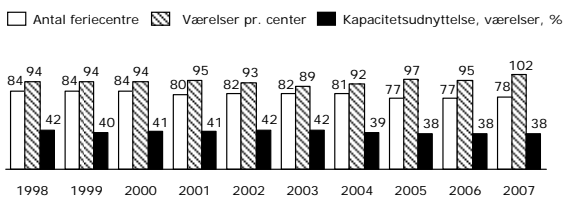
Antal overnatninger, tusinde



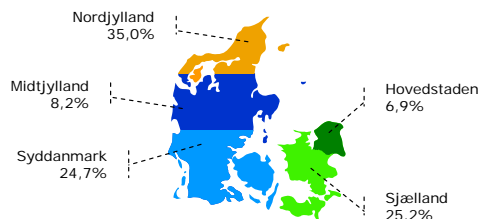
Overnattende gæster fordelt på nationalitet, 2007



Antal feriecentre og kapacitetsudnyttelse



Overnatninger fordelt på regioner



Kilde: Analyse af det danske turismeerhverv ØEM (2004); Turismen, Danmarks Statistik (2008). Omsætning og værditilvækst fra 2005. Overnatninger fra 2007. Årlig vækst i omsætning fra 1999-2005. Årlig vækst i overnatninger fra 1998-2007.

Forlystelser og attraktioner



Omsætning

2.115 mio.

Værditilvækst

N/A

Besøgende

27,3 mio.

Årlig vækst

↑ 3,7%

↑ 1,7%

Konkurrencesituation

- Der er massiv konkurrence attraktions- og forlystelsesvirksomhederne imellem. Konkurrencen kommer også fra TV, biografer, shopping etc.
- Forlystelsesparker er modsat attraktioner (museer) pålagt at betale moms

Netværk

- Stærkt organiseret i brancherelaterede netværksorganisationer som Top Attraktioner, Øernes Attraktioner m.m.

Innovation og produktudvikling

- Der er stort behov for produktudvikling i branchen og 71% har gennemført produktudvikling inden for de sidste par år

SWOT

Styrker

- Professionaliseret branche
- Professionel tilgang til markedsføring, produktudvikling, markedsovervågning mm.
- Høj grad af netværkssamarbejde i branchen
- Gode internationale relationer
- Branchen er generel innovativ

Muligheder

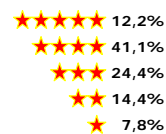
- Øget efterspørgsel på oplevelser som en del af den almindelige forbrugeradfærd
- Vækst i kortere og mere oplevelsesintensive ferier
- Vækst i byturismen
- Behov for aktive oplevelsesprodukter i det traditionelle kystturismeprodukter

Svagheder

- Manglende muligheder for konsolidering pga. begrænsninger i udvidelsesmuligheder

Trusler

- Stærk konkurrencepres internt i branchen pga. nyetablering af attraktioner
- Ulig konkurrence mellem offentligt støttede attraktioner og kommercielt drevne forlystelsesparker
- Hård konkurrence fra et generelt ekspanderende oplevelsesmarked – f.eks. fra shoppingcentre, film, tv m.m.



Kilde: Analyse af det danske turismeerhverv ØEM (2004); Turismen, Danmarks Statistik (2008). Omsætning og værditilvækst fra 2005. Omsætning er for forlystelsesparker, museer og zoo samt dyreparker. Overnatninger fra 2007. Årlig vækst i omsætning fra 1999-2005. Alt i alt er 90 forlystelser og attraktioner medlemmer af DTA (www.DTA.dk) – de danner grundlaget for de angivne stjerner.

Konferencecentre og kursuscentre



Omsætning

983 mio.

Værditilvækst

N/A

Besøgende

N/A

Årlig vækst

↑ 4,0%

SWOT

Styrker

- Stærkt lokalt samarbejde i forhold til komplementære ydelser
- Vækst i antal virksomheder
- Vækst på det danske mødemarked

Muligheder

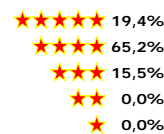
- Flere internationale kunder og arrangementer
- Specialisering inden for særlige erhvervsområder

Svagheder

- Manglende markedsinformation om branchen
- Europæisk konkurrence – typisk fra subsidierende kongrescentre
- Ulgennemsigtig prissætning

Trusler

- Danske MICE-virksomheder står dårligere i den internationale konkurrence pga. momsregler
- International afmatning på MICE-området
- Offentlig subsidiering af udenlandske konkurrenter (kongres- og mødecentre)



Konkurrencesituation

- Pga. overkapacitet på markedet er der prispres i markedet. Den største del af erhvervsturismen skabes i København efterfulgt af Århus. I 2001 var der 220 virksomheder inden for konferencevirksomhed
- Internationalt er de største konkurrenter Paris, Geneve og Amsterdam

Netværk

- Branchen er i nogen grad organiseret i netværk og brancheorganisationer
- Den største samarbejdsflade er lokalt orienteret. Ofte er der tale om samarbejder med andre hoteller, transportselskaber, attraktioner og spisesteder

Innovation og produktudvikling

- En stor del af innovationen i branchen er inden for nye teknologiske muligheder inden for IT, AV og visuelt udstyr. Desuden er trådløst netværk og belysningsudstyr områder, der investeres i

Kilde: Analyse af det danske turismeerhverv ØEM (2004); Turismen, Danmarks Statistik (2008). Årlig vækst i omsætning fra 1999-2005.

Restauranter



Omsætning

13.879 mio.

Værditilvækst

N/A

Besøgende

N/A

Årlig vækst

↑ 1,7%

SWOT

Styrker

- Stort og varieret udbud af restauranter
- Mange dygtige og engagerede kokke
- Øget restaurantforbrug hos danskere

Muligheder

- Større kædekonzentration
- Stor interesse for det gode måltid
- Stor interesse omkring økologi
- Flere danskere går jævnligt ud og spiser
- Med den nye teknologi (Internettet) følger en række muligheder
- Stigende efterspørgsel

Gastronomy Denmark 2,2%

Svagheder

- Manglende kædedannelse/innovation
- For let at etablere sig
- Dårlig indtjening generelt pga. meget sort økonomi og priskonkurrence
- Erhvervet udnytter ikke stordriftsfordele
- Dårlig udnyttelse af internettet og anden ny teknologi

Trusler

- Fremgang i convenience food – uden for restauranterne
- Større udbredelse af sort økonomi og kriminalitet
- Højt omkostningsniveau (skatter, afgifter, løn)
- Hård konkurrence presser prisen i bund

Konkurrencesituation

- Konkurrencen i branchen er hård og gøres mere uigennemsigtig pga. sort arbejde
- Ifølge GuideDenmark er der 2.491 restauranter

Netværk

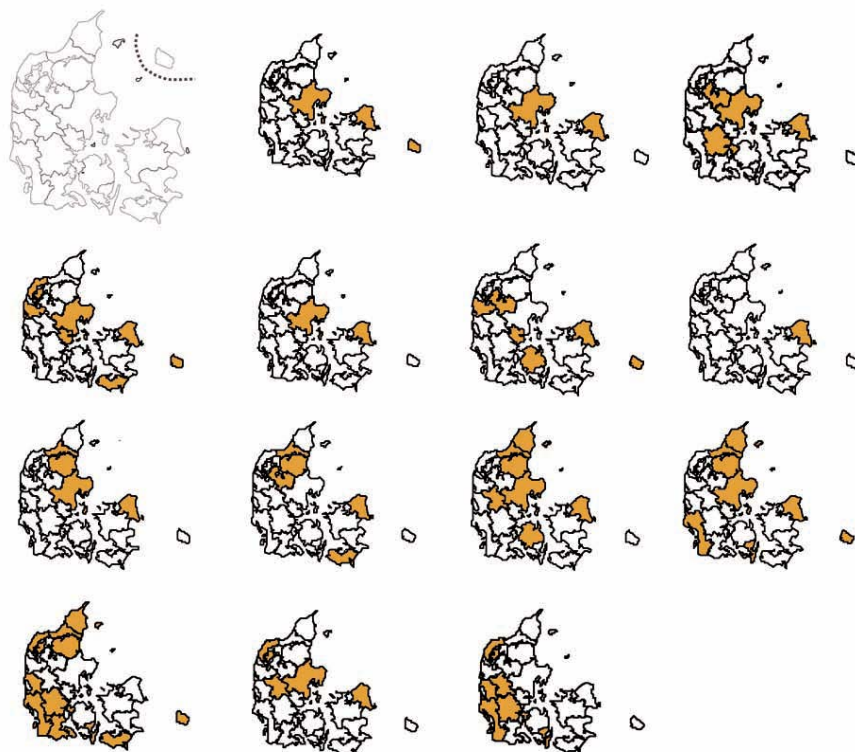
- Sammenlignet med udlandet er der relativt få restaurantkæder i Danmark (3% i 2003). Kæderne udgør til gengæld 10% af omsætningen
- Desuden indikerer 40% af restauranterne, at alliancer og samarbejder er uden betydning for konkurrencedygtighed

Innovation og produktudvikling

- En utilstrækkelig udvikling i restauranternes indtjening de sidste 10 år har bl.a. medført begrænsede muligheder for at udvikle nye produkter

Kilde: Analyse af det danske turismeerhverv ØEM (2004); Turismen, Danmarks Statistik (2008). Årlig vækst i omsætning fra 1999-2005.

Oversigt over højeste koncentration for oplevelseserhvervene i 19 delregioner målt på beskæftigelsen i 2005



Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

- Beskæftigelsen i de enkelte oplevelseserhverv er stærkt repræsenteret i 11 ud af de 13 oplevelseserhverv i Hovedstaden.
- I Midtjylland er beskæftigelsen stærkest repræsenteret indenfor arkitektur, bøger & presse, radio & tv samt forlystelsesparker, besøgsmaal & events. I Nordjylland er den stærkest repræsenteret inden for reklame, gastronomi & natteliv samt overnatninger & turistbureauer.
- I Syddanmark er det sport & fritid samt overnatning & turistbureauer, der er stærkest repræsenteret.

Beskæftigelseskoncentrationer for oplevelseserhvervene i fem danske regioner og 19 delregioner i 2005

	1. Arkitektur	2. Design	3. Bøger & presse	4. Kunst & kunsthåndværk	5. Radio & TV	6. Film & video	7. Audioproduktion	8. Musik	9. Reklame	10. Caricaturi & maleri	11. Omskrivning & tvirtuleringer	12. Fotografer, koreografi & events	13. Sport & fridid	Opfølgende værdi
Aalborg	0,64	0,49	0,65	0,76	0,84	0,61	1,26	1,31	1,62	1,07	1,16	0,54	0,77	0,97
Nordjylland	0,55	0,23	0,60	0,90	0,36	0,41	0,31	0,55	1,70	1,13	1,88	0,65	0,91	0,94
Thy	0,39	0,00	1,23	0,29	0,35	0,40	0,11	0,09	0,15	0,89	1,27	1,02	1,06	0,76
Nordjylland	0,59	0,36	0,71	0,74	0,65	0,53	0,86	0,95	1,46	1,06	1,37	0,63	0,84	0,93
Viborg-Skive	0,43	0,39	1,52	0,34	1,31	0,52	0,32	1,59	0,48	0,77	0,57	0,75	0,86	0,78
Århus/Østjylland	1,69	1,16	1,23	1,04	0,63	0,53	1,24	0,66	1,04	1,02	0,80	1,45	0,83	1,04
Herning-Ikast	0,59	0,48	0,85	0,41	0,22	0,48	0,55	0,09	1,29	0,79	0,78	1,08	1,03	0,78
Ringkøbing	0,91	0,07	0,70	0,13	0,14	0,07	0,04	0,09	0,11	0,83	1,82	0,41	1,09	0,70
Nordvestjylland	0,59	0,39	1,29	0,67	5,05	0,52	0,07	0,29	0,22	0,83	0,94	0,77	0,72	0,92
Horsens	0,58	0,38	1,04	0,30	1,37	0,44	0,26	0,40	0,80	0,82	0,67	0,29	0,75	0,70
Midtjylland	1,19	0,80	1,19	0,74	1,08	0,49	0,80	0,62	0,86	0,92	0,82	1,10	0,85	0,92
Trekantsområdet	0,69	1,10	0,73	0,40	0,45	0,33	0,50	0,55	0,94	0,89	1,21	0,66	2,15	0,94
Sydvestjylland	0,46	0,36	0,60	0,65	0,50	0,30	0,09	0,28	0,81	1,01	1,31	0,54	1,03	0,75
Østsjælland	0,46	0,36	0,36	0,60	0,73	0,20	0,29	0,97	0,98	0,75	1,01	0,54	0,78	0,65
Sydøstsjælland	0,86	0,89	0,89	0,49	0,53	0,30	0,20	0,36	0,66	1,13	1,54	0,66	1,10	0,88
Odense-Midtfyn	0,57	0,56	0,68	0,99	1,21	0,81	0,67	0,57	1,13	0,96	1,00	0,73	1,00	0,88
Syddanmark	0,59	0,68	0,64	0,66	0,73	0,44	0,43	0,56	0,96	0,92	1,15	0,64	1,34	0,84
Lolland-Falster	0,43	0,28	1,32	0,26	0,78	0,31	0,15	3,17	0,38	0,79	1,58	0,50	0,85	0,82
Sydjylland	0,48	0,54	0,99	0,50	0,56	0,37	0,23	0,38	0,64	0,98	0,93	0,99	0,73	0,75
Roskilde-Vestsjælland	0,76	0,62	0,84	0,33	0,40	0,69	0,43	0,20	0,37	0,86	0,76	0,50	1,00	0,69
Sjælland	0,66	0,55	0,94	0,35	0,49	0,57	0,34	0,66	0,43	0,88	0,91	0,60	0,92	0,72
København	1,43	1,74	1,22	1,75	1,44	2,05	1,84	1,72	1,22	1,13	0,89	1,45	0,97	1,29
Bornholm	0,22	0,47	1,20	0,63	1,05	0,51	0,09	0,16	0,20	1,75	2,50	0,69	0,75	1,08
Hovedstaden	1,40	1,72	1,22	1,73	1,43	2,02	1,80	1,69	1,20	1,14	0,93	1,43	0,97	1,29

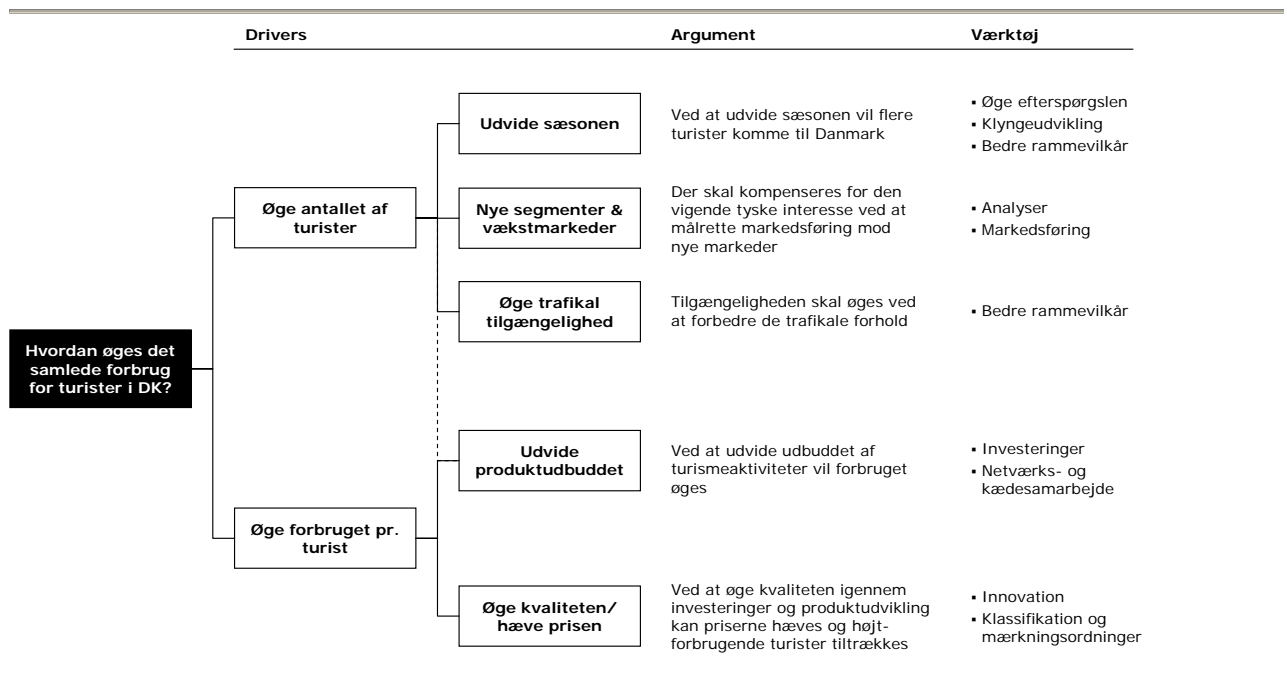
Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

TURISMEINDUSTRIENS PRIMÆRE DRIVERE

For at undersøge, hvordan det samlede forbrug for turister kan øges, er der to overordnede knapper, der kan skrues på:

- 1) **Få flere turister til Danmark.** For at få flere turister til Danmark, skal 1) sæsonen udvides, 2) der satses på nye vækstmarkeder til at kompensere for faldende antal besøgende fra Tyskland, og 3) tilgængeligheden øges ved at forbedre de trafikale forhold.
- 2) **Øge forbruget for den enkelte turist.** For at øge gennemsnitsforbruget er de primære værktøjer 1) at udvide produktudbuddet ved at binde faciliteter og den øvrige oplevelsesøkonomi på nye måder = innovere samt 2) at investere i opgradering af i turismefaciliteter og dermed øge kvaliteten.

Figur 11 – Turismeindustriens drivere



Kilde: CoCoCo

ØGE ANTALLET AF TURISTER

UDVIDELSE AF SÆSONEN

Der er flere måder at øge antallet af turister på. En måde er at forlænge sæsonen. For at undersøge dette har NIRAS Konsulenterne igennem kvalitative interviews evalueret mulighederne for at udvide sæsonen inden for primært kystferieturismen. Kriterierne for helårsturisme kan ses i nedenstående figur.

Figur 12 – VisitDenmarks kriterier for helårsturisme

Destinations område	Destinationens indhold	Destinationens kunder	Samarbejde mellem aktører
<ul style="list-style-type: none"> Har en unik karakter Har en naturlig størrelse i forhold til målgruppens interesser (kritisk masse) 	<ul style="list-style-type: none"> Har et stort oplevelsesudbud uden for sæsonen (kritisk masse) Kan tilbyde produkter inden for hele turismeværdikæden, herunder også mere utraditionelle skabt inden for den brede oplevelsesøkonomi Kan løbende tiltrække investorer fra en bred kant (kritisk masse) Ligger godt infrastrukturelt, fx tæt ved lufthavnen 	<ul style="list-style-type: none"> Det tyske/hollandske marked er betydningsfuldt / har potentialet til at blive betydningsfuldt 	<ul style="list-style-type: none"> Har organisatorisk sammenhængskraft Der arbejdes fokuseret med strategiidvikling, destinationsudvikling og netværksudvikling

Kilde: Vækstprojekt Helårsturisme Tyskland og Holland

NIRAS mener, at det er vigtigt at slå fast, at den meget store udfordring, som kystferieturismen i Danmark står overfor i forbindelse med udvikling af helårsturisme, ikke kan løftes gennem mange, forholdsvis små og kortsigtede projekter. Der er behov for mere helhedsorienterede, strategisk fokuserede, langsigtede og ambitiøse projekter.

For at lykkes med udvikling af helårsturismen kan der peges på følgende tiltag (Fri Agent Eskild Hansen):

Figur 13 – Checkliste for udvikling af helårsturisme

Øget efterspørgsel	Styrket klyngeudvikling	Bedre rammer
Større offentlige indkøb af helårskystturisme (en andel af det offentlige mødekøb placeres i helårsturismedestinationer)	Udvikling af nye helårsattraktioner (seværdigheder, aktiviteter, events, faciliteter m.v.)	Udvikling af havne- og bymiljøer samt naturlige oplevelsesmiljøer (en mere attraktiv scene)
Flere og mere købedygtige "landligere" (nye og/ eller forbedrede sommerhusområder)	Udvikling af et større, mere dynamisk og mere innovativt turismeerhverv (hotel, restaurant, shopping, attraktioner m.v.)	Udvikling af nye kommercielle zoner (attraktive arealer til attraktioner, hoteller, restauranter, shopping og andre kommercielle faciliteter)
En større og mere købedygtig lokalbefolkning (bosætningsstrategier m.v.)	Udvikling af og samspil med relaterede klynger (fødevarer, kunst/ kunsthåndværk, sundhed mv.)	Udvikling af menneskelige ressourcer (ledelse og medarbejdere)
Tiltrækning af nye turismesegmenter	Udvikling af transportsystemer m.v. (især flytransport)	Analysen og intern information (destinationens performance, mål og initiativer)



































Kilde: Helårsturisme – Afgrænsning, erfaringer og muligheder (2006)

SATS PÅ VÆKSTMARKEDER

Der har berettiget været meget fokus på tilbagegangen i tyske feriegæster, men det ser ud til, at Danmark over et bredere spektrum af markeder er presset. Dvs. at der er behov for at identificere nye vækstmarkeder, der skal sikre den fremtidige vækst i dansk turisme.

En sammenfatning af markedsudviklingen på udvalgte markeder og Danmarks markedsandel ift. resten af Norden og EU kan ses i nedenstående figur.

Figur 14 – Markedsudvikling i udvalgte markeder og DK's position, 2006

MARKEDSUDVIKLING		DK MARKEDSANDEL I NORDEN		DK MARKEDSANDEL I EU	
Udvalgte markeder	Trend	Procent	Trend	Procent	Trend
Sverige		58,0%		13,5%	
Norge		44,0%		17,4%	
Tyskland		76,0%		6,0%	
Storbritannien		24,0%		0,5%	
Italien		25,0%		0,6%	
Frankrig		16,0%		0,4%	
Spanien		18,0%		0,5%	
Holland		41,0%		2,1%	
USA		30,0%		0,8%	
Rusland		4,2%		N/A	
Kina		15,4%		N/A	
Japan		20,0%		0,7%	

Kilde: Vækst i turisterhvervet, Copenhagen Economics 2008

- En række europæiske markeder udvikler sig gunstigt i disse år. Foruden nærmarkederne Norge og Sverige (i de senere år) drejer det sig om Storbritannien, Italien, Frankrig, Spanien og Holland. På disse markeder får Danmark ikke et fuldt ud positivt udbytte af markedsmulighederne (Vækst i turisterhvervet, Copenhagen Economics 2008).
- På fjernere markeder står Danmark stærkt på USA, hvor der dog ikke i perioden har kunnet konstateres en betydelig vækst. Danmark har også været presset i et japansk marked, der i øvrigt har været i tilbagegang. På vækstmarkederne i Kina og Rusland har Danmark haft en svagere udvikling end vores nordiske naboer (Vækst i turisterhvervet, Copenhagen Economics 2008).
- Restriktive visumregler være årsagen til, at Danmark ikke har klaret sig godt i den internationale konkurrence.

ØGE DEN TRAFIKALE TILGÆNGELIGHED

Ifølge Copenhagen Economics undersøgelse, er trafikale tilgængelighed helt centralt for at øge antallet af turister:

Tilgængeligheden er en meget væsentlig faktor bag væksten i den internationale turisme. Nye og billigere flyruter baner i disse år vejen for, at områder oplever markante vækstrater i besøg og overnatninger. Det samme gør en forbedret infrastruktur i form af broforbindelser, togforbindelser og udbygning af vejnettet. Færgerne til Nordjylland og til Bornholm præger turistudviklingen disse steder. Og tilsvarende har Øresundsbroen været årsagen til, at København har fået et meget større nærmarked, der giver grundlag for mange genbesøg fra Sydsverige (Vækst i turisterhvervet, Copenhagen Economics 2008).

Femern Bælt-forbindelsen vil give nye muligheder for, at Lolland-Falster, Sjælland og København kan udvikle nærmarkedet i Nordtyskland. Derfor skal der fokus på tilgængelighed, hvis der skal ske et løft i turismen på lang sigt. Det skal ske gennem to tiltag. For det første skal der sikres gode vilkår for, at lavprisselskaber finder det attraktivt at flyve til København. For det andet skal der mere generelt arbejdes på at tiltrække ruter og dermed sikre tilgængeligheden (Vækst i turisterhvervet, Copenhagen Economics 2008).

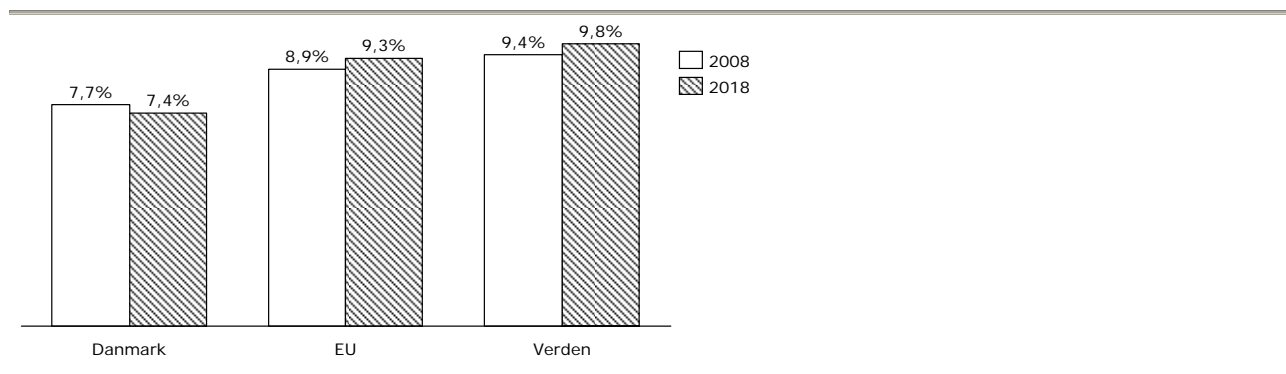
I Danmark betyder Sterlings rute mellem Aalborg og London, Ryan Airs ruter mellem Billund og Pisa og Barcelona og Air Berlins ruter til København, at byerne oplever, at nye gæster kommer til byen fra helt nye markeder. For København er rutenettet fra Københavns Lufthavn også helt afgørende for, at der kan ske en markedsudvikling på nye vækstmarkeder i fx Asien. Tilgængeligheden er bestemmende for volumen i besøg og omsætning, som er et helt afgørende fundament for betydelige destinationer som København og for Billund (Vækst i turisterhvervet, Copenhagen Economics 2008).

ØGE FORBRUGET PR. TURIST

UDVIDE PRODUKTUDBUDET I GENNEM INVESTERINGER I NYE RESSORTS M.M.

Ifølge Copenhagen Economics er der i de seneste år er der tegn på en stigende investeringsaktivitet i turisterhvervet i Danmark både inden for hoteller, resorts & feriecentre og oplevelsesparker og på campingpladser. Investeringerne i 2007 er anslået til 1,5 mia. kr.

Figur 15 – Turisterhvervets andel af de samlede investeringer i økonomien, %

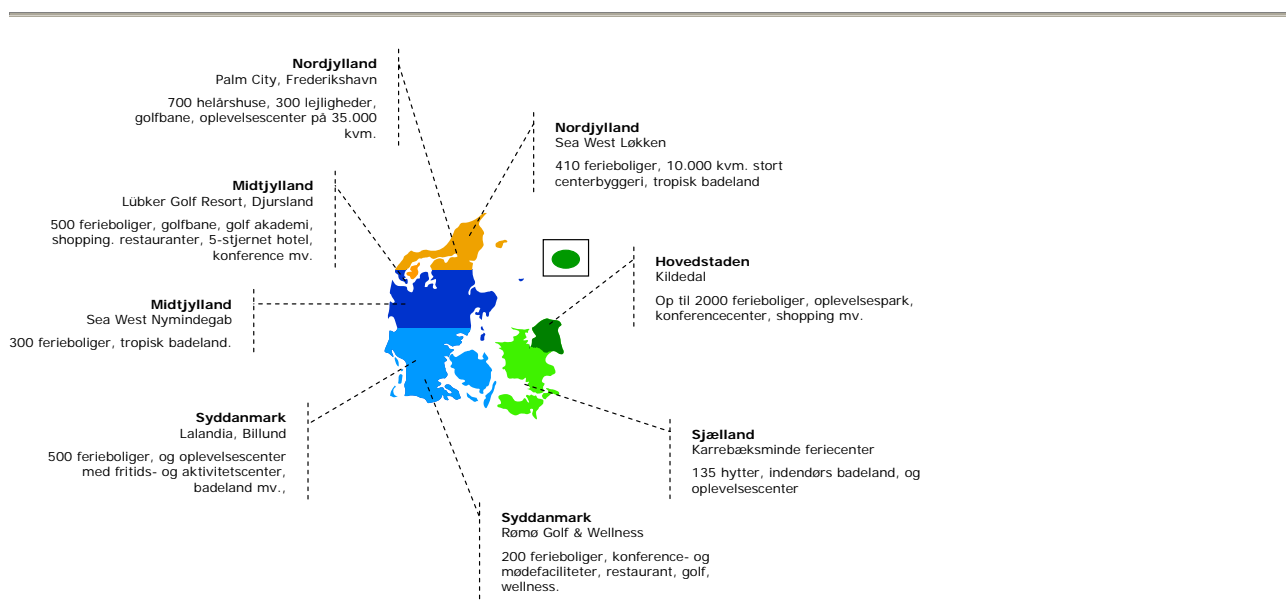


Kilde: Vækst i turisterhvervet, Copenhagen Economics 2008

- Investeringerne i Danmark udgør en lidt mindre andel af de samlede investeringer i forhold til gennemsnittet for EU og verden generelt.
- Investeringsniveauet i Danmark er højere end vores nabolande Sverige, Norge og Storbritannien, men et godt stykke under Finland.

Især i Jylland er der en stærk udvikling i gang, når det drejer sig om etablering af nye resorts og feriecentre, der rummer kombinerede oplevelses- og overnatningsmuligheder.

Figur 16 – Eksempler på aktuelle investeringer i resorts og feriecentre i Danmark



Kilde: Vækst i turisterhvervet, Copenhagen Economics 2008

- Ifølge Copenhagen Economics lyder en forsigtig vurdering, at der investeres 5 mia. kr. i resorts.

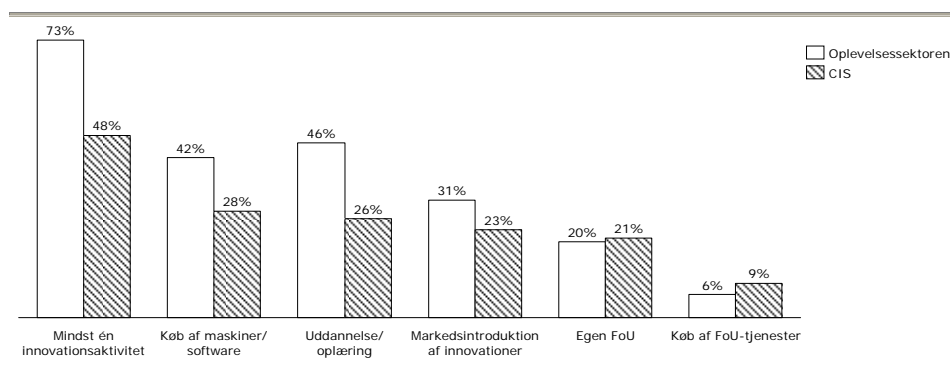
ØGE KVALITETEN GENNEM INNOVATION

En måde at øge gennemsnitsforbruget hos turister er gennem innovationer, der har til formål at forbedre/udvide produktudbuddet til turisterne. Innovation defineres som:

En innovation er introduktionen af et nyt eller væsentligt forbedret produkt (vare eller tjenesteydelse), en ny eller væsentlig forbedret proces eller markedsføringsmetode eller en væsentlig organisatorisk ændring. En innovation er resultatet af aktiviteter, der bevidst er rettet mod at forbedre virksomhedens produkter, processer, afsætning og/eller forretningsgange. Bemærk at virksomhedens forsknings- og udviklingsarbejde altid skal regnes med til innovationsaktiviteterne (Innovation i oplevelsesvirksomheder, Jon Sundbo m.fl. (2008)).

De danske virksomheder i oplevelsesøkonomien er ganske innovative ift. gennemsnittet af **Industri- og servicevirksomhederne (CIS)**. Som det ses i nedenstående figur, er oplevelsessektoren engageret i en række innovative aktiviteter. Overraskende nok har oplevelsessektoren beskæftiget sig med egen Forskning & Udvikling (FoU).

Figur 17 – Innovationsaktiviteter i virksomheder i oplevelsesøkonomien, %

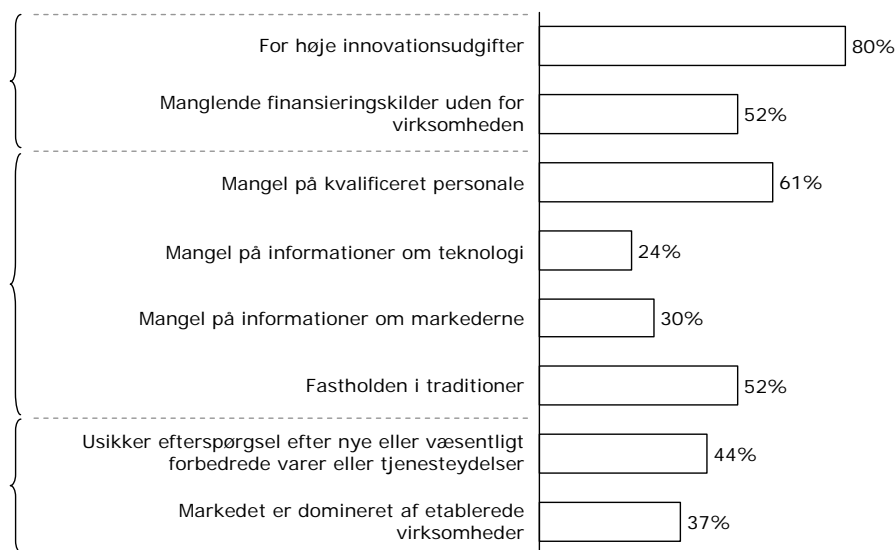


Kilde: Innovation i oplevelsesvirksomheder, Jon Sundbo m.fl. (2008)

- Oplevelsesvirksomhederne samarbejder i højere grad end andre virksomheder om produktinnovation, men idéerne til innovation opstår i et mere lukket kredsløb omkring virksomhederne, brugere og klienter
- Ifølge Jon Sundbo m.fl. kan det tilskrives det forhold, at oplevelsesvirksomhederne i betydeligt omfang er afhængige af nye teknologier fra andre virksomheder, mens oplevelsesvirksomhederne omvendt skal finde et selvstændigt, "ægte" udtryk i den måde de kombinerer materialer og kræfter på, for at kunne producere en "oplevelse" (Innovation i oplevelsesvirksomheder, Jon Sundbo m.fl. (2008))
- Virksomheder i oplevelsesøkonomien, der har innoveret i perioden fra 2004-06 fordeler sig geografisk således: Nordjylland 74%, Midtjylland 72%, Hovedstaden 70%, Syddanmark 66% og Sjælland 56%. Region Sjælland har altså en lavere andel af virksomheder med innovation inden for oplevelsessektoren
- Der er desuden fundet belæg for, at store oplevelsesvirksomheder innoverer mere end små virksomheder

Samtidigt oplever oplevelsesvirksomhederne en række barrierer for innovation, der skal adresseres, hvis innovation i sektoren skal forbedres.

Figur 18 - Innovationsbarrierer i oplevelsessektoren, %

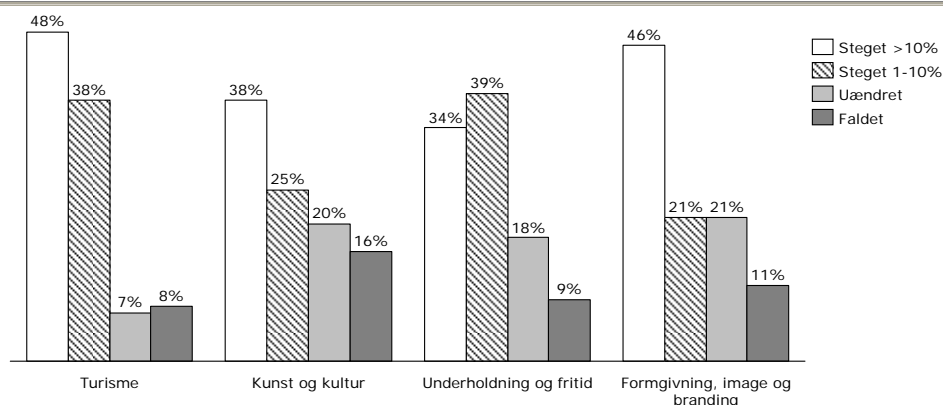


Kilde: Innovation i oplevelsesvirksomheder, Jon Sundbo m.fl. (2008)

- De mest betydningsfulde ('i høj grad' eller 'i nogen grad') barrierer for innovation i oplevelsessektoren er innovationsudgifterne (80%), mangel på kvalificeret personale (61%) og mangel på finansieringskilder og fastholden i traditioner (52%).
- Der er fundet belæg for, at i jo højere grad virksomheder bruger informations- og kommunikationsteknologi desto mere innovative er de.

Spørgsmålet er så, om innovationsaktiviteterne har nogen effekt? Det er klart, at der kan være andre årsager til en stigende omsætning end innovation, men Jon Sundbo m.fl.'s undersøgelse viser, at der er en signifikant positiv sammenhæng mellem innovation og udvikling i omsætningen.

Figur 19 – Omsætningsudvikling i virksomheder der har innoveret i oplevelsesøkonomien, %



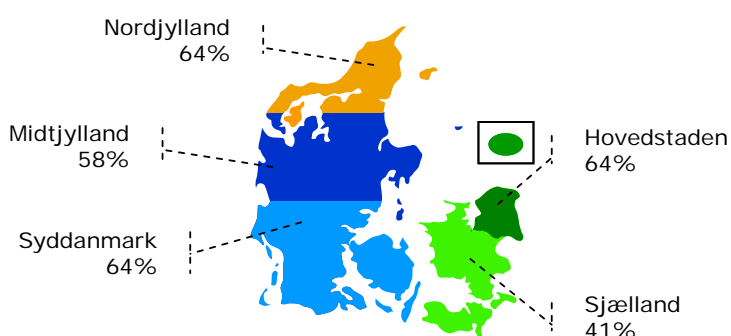
Kilde: Innovation i oplevelsesvirksomheder, Jon Sundbo m.fl. (2008)

- Turismevirksomhederne er bedst til at få noget økonomisk ud af deres innovationer. Næsten halvdelen af de innovative turismevirksomhederne har haft en omsætningsfremgang på over 10 % og kun 15 % har uændret eller faldende omsætning.

- Det samme mønster er ikke gældende blandt virksomheder, der ikke har innoveret i perioden 2004-2006 og skyldes derfor ikke, at turismevirksomheder generelt har haft større omsætningsfremgang end de øvrige brancher.
- Turismevirksomheder er ellers i tidligere analyser (f.eks. Jensen et al. 2001, Sundbo et al. 2007) blevet karakteriseret som relativt dårlige til at innovere og få et økonomisk udbytte af innovationerne. Der er måske sket en ledelsesudvikling, hvor de måske trods alt har den mest professionelle ledelse, som er effektivitets- og omkostningsbevidst. (Innovation i oplevelsesvirksomheder, Jon Sundbo m.fl. (2008))

Vi ved, at en måde at øge afkastet af innovationsaktiviteterne er at ved indgå i strategiske alliancer eller samarbejder med andre virksomheder for på den måde bedre at kunne kontrollere hele innovationsprocessen fra opfindelse til markedsføring.

Figur 20 - Innovations indvirkning på virksomheder fordelt efter geografi, %



Kilde: Innovation i oplevelsesvirksomheder, Jon Sundbo m.fl. (2008)

- Virksomheder fra Region Sjælland får markant mindre ud af at innovere end virksomheder fra den øvrige del af landet

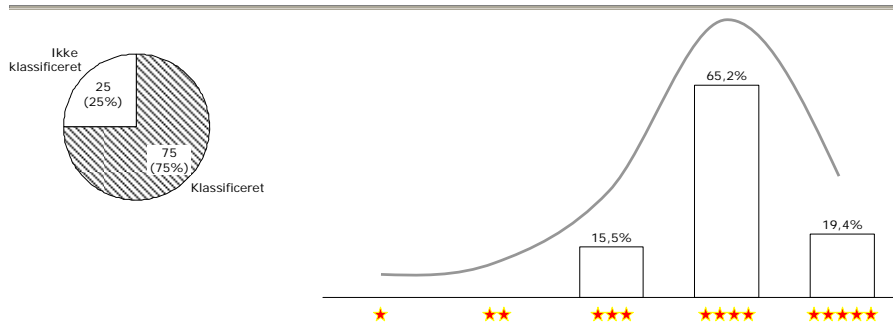
ØGE UDBUD AF KVALITETSPRODUKTER TIL HØJTFORBRUGENDE TURISTER

En anden måde at øge kvaliteten af udbuddet er ved at gøre at operere med mærknings- og klassifikationsordninger. De sidste år er der sket en stor indsats for at udvikle mærkeordninger, men i dag er fortsat et begrænset antal en del af ordningerne.

Ser man på klassifikationsmærkningen af mødesteder, overnatningsmuligheder og attraktioner (forlystelsesparker, museer og restauranter) er der to ting, der springer i øjnene:

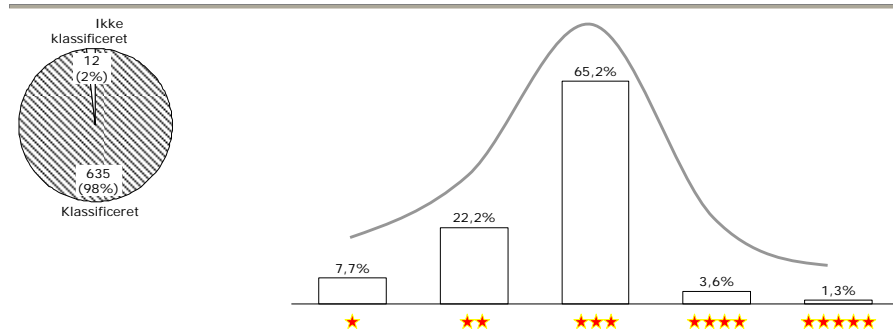
- Udbuddet af 5-stjernede overnatningsmuligheder er begrænset ligesom en stor del af overnatningsmuligheder er ikke klassificeret. Eksempelvis er under halvdelen af hoteller klassificeret. Skulle disse tælle med som "0 stjerner" ville fordelingen skubbes betydeligt mod venstre
- Der findes ingen fælles adgang til klassifikation for feriehuseudlejning. På Novosol og Sol og Strand's hjemmesider kan man i stedet søge på specifikke ønsker som parabol, spa, swimmingpool, havudsigt osv. Dansommer og Dancenter har en søgemaskine, der involverer et klassifikationssystem. For sidstnævnte fordeler sommerhusene som følger: 3 stjerner 46%, 4 stjerner 32% og 5 stjerner 22%.

Figur 21a – Mødesteder



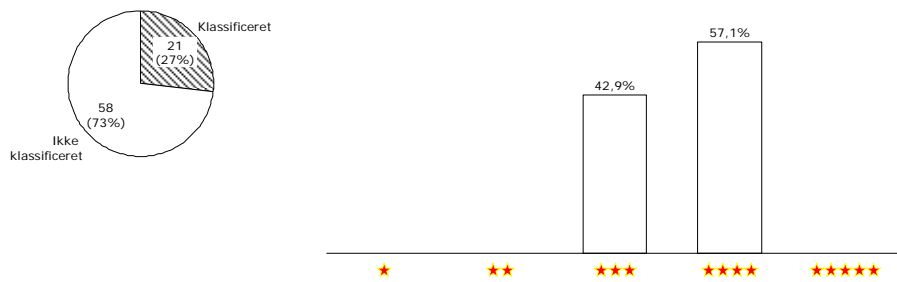
Kilde: GuideDanmark, VisitDenmark

Figur 21b – Camping



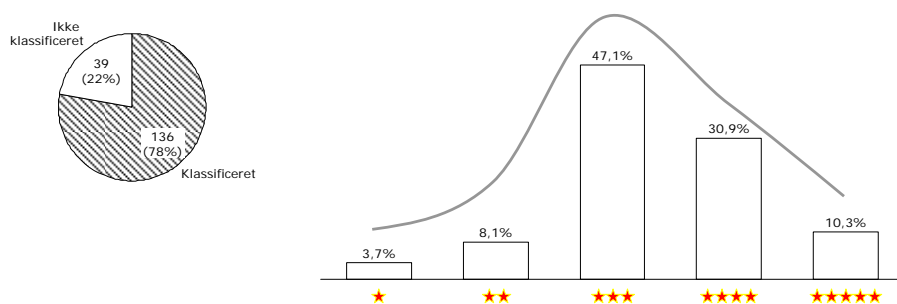
Kilde: GuideDanmark, VisitDenmark

Figur 21c – Feriecentre



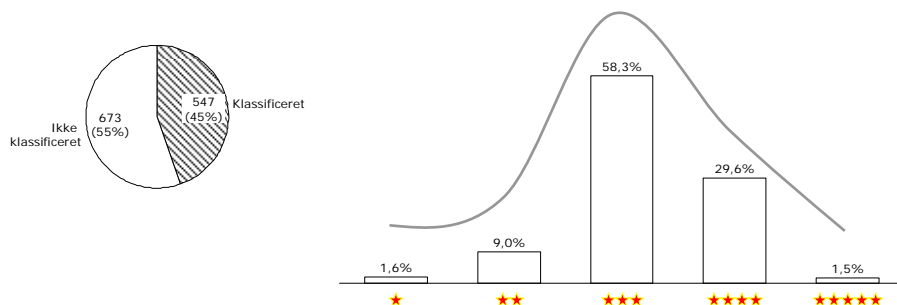
Kilde: GuideDanmark, VisitDenmark

Figur 21d – Vandrerhjem



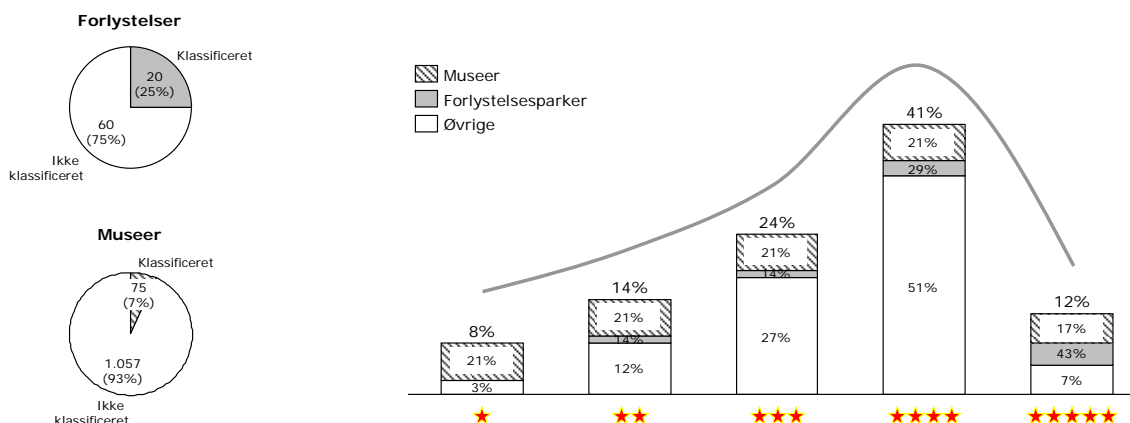
Kilde: GuideDanmark, VisitDenmark

Figur 21e – Hoteller



Kilde: GuideDanmark, VisitDenmark

Figur 21f – Forlystelsesparker og attraktioner



Kilde: www.DTA.dk, GuideDanmark, VisitDenmark. "Øvrige" består af bygningsværker, gallerier, haver og parker, kirker og klostre, monumenter, naturområder, oldtidsminder, oplevelsescentre, sightseeing, slotte, virksomhedsbesøg og zoo'er.

Figur 21h – Aktiviteter



Kilde: GuideDanmark, VisitDenmark

- Der findes i alt 2491 restauranter i Danmark. Heraf er 55 mærket Gastronomy Denmark (2,2%).
- I Danmark har vi 11 restauranter modtaget Michelin-stjerner: Restaurant Noma (2*), Restaurant Kong Hans Kælder (1*), Era Ora (1*), Restaurant Ensemble (1*), Restaurant The Paul (1*), Restaurant Formel B (1*), Søllerød Kro (1*), MR (1*), Paustian v/Bo Bech (1*), Restaurant Kiin Kiin (1*) og Restaurant Geranium (1*).
- Den Grønne Nøgle er gæstens garanti for, at have valgt et hotel, vandrerhjem, konferencedsted eller en restaurant af høj kvalitet, hvor man har taget en beslutning om at tage hensyn til miljøet. I dag er 8 campingpladser, 4 feriecentre, 5 vandrerhjem, 31 hoteller og 6 restauranter mærket.

KILDER

- Danmarks nye turisme, Danske Regioner (2008)
- Dansk Turisme 2018, Turismeerhvervets Samarbejdsforum (TS)
- Helårsturisme – Afgrænsning, erfaringer og muligheder (2006)
- Innovation i oplevelsesvirksomheder, Jon Sundbo m.fl. (2008)
- Fakta om dansk Turisme, VisitDenmark (2005)
- Omkostnings- og strukturanalyse af Dansk turisme, ØEM (2004)
- Vækst i turisterhvervet, Copenhagen Economics 2008
- Vækstprojekt – helårsturisme, Udpegning af 23 destinationer, NIRAS Konsulenterne (2006)
- TourMIS (2006)